

# **Sterowanie ruchem klienta w obiektach handlowych**

## **Karolina Marszał**

Głównym celem merchandisingu jest aktywizacja sprzedaży. Atrakcyjny wygląd, jaki może przyciągnąć nabywców tyczy się zagospodarowanej całej powierzchni punktu handlowego. Ważne jest zrównoważenie miejsc o wysokiej produktywności i tworzenie wrażenia bogatego asortymentu w całym sklepie. Budowanie atmosfery sprzyjające dobremu samopoczuciu klienta sprzyja nie tylko zwiększeniu jego zakupów ale również tworzeniu preferencji tego miejsca. Atrakcyjność miejsca wpływa również na poruszanie się klientów po sklepie oraz czas jaki w nim spędzają. Tak więc celem merchandisingowym detalisty będzie tworzenie atrakcyjnego miejsca zakupu poprzez budowanie dobrej atmosfery, opracowaniu logicznego systemu rozmieszczenia asortymentu oraz sterowanie ruchem nabywców. W niniejszym artykule uwaga skoncentrowana została właśnie na aspekcie poruszania się konsumentów po przestrzeni sklepowej. Autorka przyjęła za cel porównanie funkcjonującej w literaturze teorii dotyczącej reguł zachowań konsumentów w miejscu sprzedaży oraz technik oddziaływania na to zachowanie, z rzeczywistością. W tym celu przeprowadziła badanie empiryczne, którego wyniki przedstawione zostają w niniejszym artykule.

**Słowa kluczowe:** merchandsing, narzędzia merchandisingu, sterowanie ruchem klientów

## **The control of client traffic in stores**

The main objective of merchandising is to stimulate the sale. Attractive design, which can attract buyers applies to the entire surface of a developed trading point. It is important to balance of high productivity and creating extensive range of experience throughout the store. Fostering a climate conducive to well-being not only promotes client to increase its purchases but also creating preference of the place. The attractiveness of space also affects customers navigate the store and the time they spend in it. So the goal of the merchandising for retailer is to create an attractive point of purchase through building good atmosphere, developing the distribution system logic and motion control range of buyers. In this article, attention has now been focused on the aspect of movement of consumers after sales space. The author has adopted the goal of comparing the functioning of literature theory concerning the rules of consumer behavior at the point of sale and techniques impact on the behavior of reality. For this purpose, conducted an empirical study, the results of which are presented in this article.

**Keywords:** merchandsing, merchandising tools, motion control customers